# 18 CSR活動の推進

## 〈地球環境保護・社会貢献活動への取り組み〉

■CSR活動への取り組みの経緯

損害保険に携わるものとして、地球環境保護に関わる具体的な活動を行うことは重要なことであり、日本代協として何が出来るか検討しようという問題提起が平成10年２月の理事会において行われたのが契機となり「地球環境問題研究会」が発足、その後、「地球環境問題対策室」から「地球環境対策室」へと引き継がれる中で委員数も増員し、徐々に取り組み範囲を拡げていった。

一方、社会貢献活動についても、平成19年度からは地球環境対策室の主管業務と位置付け、推進体制の明確化を図った。

平成20年度に一層の社会貢献活動を展開していくために、地球環境対策室を全国委員会に格上げするとともに名称も「地球環境・社会貢献委員会」と改称し、活動を強化した。

平成22年度には、名称を「CSR委員会」と改称し、日本代協並びに各代協の「組織としての社会的使命・責任を果たす」ことを目的として、全国各地で活動を展開していくことを改めて明確化した。

地球環境保護・社会貢献活動を主体とするCSR委員会の取り組みは、日本代協の重要な事業であり、個人として取り組むものは個人として、組織として取り組むものは組織一体となって、引き続き積極的に取り組みを進めることとする。（全国の代協・支部における活動内容については、日本代協HP参照）

■地球環境保護への取り組み

⑴　代協正会員が実行すべき基本行動

平成12年に以下の３項目を会員各自が実行すると定めており、代協会員各自あるいはそれぞれの会社で意識して取り組むことが必要である。

①　紙の使用削減に努める（両面コピー、縮小印刷、電子ファイル、WEB証券の活用等）

②　ゴミの削減に努める（リサイクル、リユース等を含む）

③　駐車中は自動車のエンジンを切る（エコカーに乗り換える等を含む）

⑵　「チャレンジ25キャンペーン」

政府が進める同キャンペーンに団体登録を行っており、個人、組織双方の取り組みの指針とするとともに、出来ることから具体的に行動に移していく必要がある。

政府が定めた取り組み項目は、以下の通り。

①　エコな生活スタイルを選択する

②　省エネ製品を選択する

③　自然を利用したエネルギーを選択する

④　ビル・住宅のエコ化を選択する

⑤　$CO_2$削減につながる取り組みを応援する

⑥　地域で取り組む温暖化防止活動に参加する

⑶　リサイクル部品の活用推進

損保業界の課題として、廃棄物減少、$CO_2$削減につながるリサイクル部品の活用を契約者に働き掛けることは非常に重要であり、一般ユーザーにリサイクル部品の存在と使用効果の周知に努める。

リサイクル部品使用による$CO_2$削減効果は以下の通りである。

（早稲田大学環境総合研究センター資料から引用）

・ドア　　：新品136.09Kg ⇒ リユース0.75Kg　≪削減量135.34Kg≫

・バンパー　：新品 37.51Kg ⇒ リユース0.13Kg　≪削減量 37.38Kg≫

・エンジン　：新品457.34Kg ⇒ リユース2.78Kg　≪削減量454.59Kg≫

・ラジエター　：新品 57.36Kg ⇒ リユース0.15Kg　≪削減量 57.51Kg≫

なお、契約者の意識（保険で修理できるなら新品がいい）と修理業者サイドの収益への影響（新品の方が利益が大きい）並びに迅速・確実な部品手配等の観点から、関係者への意識付けだけで活用が進む状況にはない。一方で、リサイクル部品の使用により修理費が低減することで、保険料率の引き上げを抑制することにつながるという反射的利益もある。従って、保険商品の中にリサイクル部品の使用を組み込むことによって推進を図ることが先ずは現実的であり、損保協会に対して働きかけていく。

⑷　地域における活動の活性化

地域の実情に応じた様々な環境保護活動（植林、清掃等）を、代協・支部単位で実施することがこの活動の基本であり、地道にかつ継続的に取り組むこととする。

実施にあたっては「ボランティア・グリーン活動ガイドブック」（日本代協書庫にファイル掲載）を活用するとともに、従業員、家族のみならず損保協会や各保険会社社員等にも広く声をかけ、業界一体となって取り組む風土作りを各代協や支部がリードして行うことが望ましい。（大阪代協「御堂筋クリーンイベント」、愛知代協「熱田神宮参道並びに外周道路の整備」、東京代協「荒川クリーンエイド」等）

また、必ずしも自ら主催することに拘らず、他団体主催のイベントへの協賛等の形で参画することも考えられる。

いずれにしても、各代協会員が自ら出来ることは夫々取り組むとともに、各代協・支部で創意工夫を発揮し、「継続的に（続けることに意味がある）」「楽しく（楽しくないと続かない）」「出来る限り多くの人たちと（多数の参加の機会になる）」共にいい汗を流して、環境保護につながる活動を実践していくことが期待される。

⑸　エコバックの斡旋

資源の節約に向けて斡旋したエコバックの注文が平成21年度で75,000個に達した。現時点では今後の斡旋の予定はないが、ニーズがあれば改めてCSR委員会にて検討を行う。

⑹　マイ箸の斡旋

平成21年度に福井代協の発案で、小浜市で作られた「若狭塗箸」の斡旋販売を開始した。（注：福井県小浜市は全国の塗箸の８割を生産している。箸袋には「日本代協」ネーム入りで、値段も市販価格の３割程度と大変格安な設定となっている。）マイ箸の使用は熱帯雨林伐採を食い止めるとともに、資源の無駄使いを少なくする効果があり、また、契約者等へのPRとしても利用できるため、引き続き活用を勧めていく。（個々の代協会員においても実践することが必要であるが、現状ではほとんど普及していない。）

■地域社会貢献活動への取り組み

⑴　基本方針

地域に密着した活動を通して社会に役立つ存在となることを目指す日本代協グループにとって、各種ボランティア活動による地域社会への貢献は、重要な取り組みであり、本年度も各代協・支部の創意工夫の下で、損保協会や損保会社の社員の協力も得ながら、計画的に実施する。

⑵　草の根活動の展開

全国各地で献血、チャリティ、救命士講習（AED講習）、介護施設や恵まれない子供たちへの支援等、様々な活動が展開されている。こうした草の根の運動が日本代協グループの基本であり、引き続き地道に展開していく。

■地震保険の啓発・普及促進

家屋に対する地震補償の必要性を広く消費者に周知し、自助としての地震保険の存在をPRしていくことは、地震国日本における損保業界の社会的責務である。

日本代協においても、平成17年度から新潟県中越地震が発生した10月（23日）を「地震保険の月」と定め、全国各地で一斉キャンペーンを実施し、地震保険の啓発・普及促進活動を展開している。（情宣チラシ、ティッシュ 55,000セットを全国の街頭で配布）

また、政府も平成18年度の税制改正において、「地震保険料控除制度」を新たに創設する等、様々な地震対策を進めており、地震保険の普及は国家的課題となっている。

特に、平成23年３月11日に発生した東日本大震災以降、未曽有の被害を目の当りにした国民の間に危機意識が高まり、地震保険の付帯率が急速に増加している。こうした情勢を踏まえて、引き続き、地震保険の啓発・普及キャンペーンを展開し、万が一の震災、津波、噴火の際の生活再建の備えとなる地震保険の普及を図っていく。

同時に、代協会員自身が日々のお客様対応を通して地震保険の必要性を情宣し、地震保険の付帯率アップに取り組むことが肝要である。

■交通安全への取り組み

⑴　無保険車追放キャンペーン

本会では、毎年９月に実施される自賠責広報協議会主催の自賠責制度PRキャンペーンに合わせ、平成13年度～平成18年度の間は郵政省と共同で、平成19年度は本会単独で、平成20年度からは国土交通省と共同で「無保険車追放キャンペーン」を実施しており、引き続き平成25年度も街頭でのPR活動を実施する。

⑵　自動車等の盗難対策

損保協会では、毎年10月7日を「盗難防止の日」と定め、消費者に対する啓発活動を行っており、本会も毎年協力をしてきている。特に、平成23年度に「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」（警察庁主管）の正式メンバーとして承認されたことから、従来以上に主体的に参画する必要がある。

平成25年度も全代協において積極的に協力することとし、チラシ配布等の情宣活動を展開する。

⑶　全席シートベルト着用・チャイルドシートの正しい着用運動の推進

①　全席シートベルト着用

後部座席シートベルトの着用は、道交法で義務付けられているが、高速道路以外では罰則がないため一般道の着用率は30%台にとどまっている（警察庁調査）。後席シートベルト非着用者の致死率は、着用者の３倍強となっており、前席乗員への危害の原因ともなるため、自動車保険を取り扱う代理店としては、後席を含めた全席シートベルト着用を推進する必要がある。

お客様向けの情宣チラシは、損保協会のHPで入手することができるので、今後の活用が望まれる。（代理店名をゴム印等で入れることができるスペースが空けてある）

② チャイルドシートの正しい着用

６歳未満の幼児にはチャイルドシートの使用が義務付けられているが、使用率は60.2%にとどまっている（警察庁調査）。また、取扱説明書に定められた正しい着用をしていなかったため、いざという時に役に立たず、子供が命を失うケースも見られるため、前記①と併せて、チャイルドシートについても使用と正しい着用を情宣していく必要がある。

チャイルドシートに関しても損保協会のHPからお客様向けの情宣チラシが入手できるので、活用が望まれる。

⑷ 飲酒運転撲滅運動

＜映画「ゼロからの風」上映会＞

各代協において「ゼロからの風」の上映会並びに「生命のメッセージ展」が開催（主催または共催）されているが、平成25年度も引き続き本媒体の活用を図る。

＜「ゼロからの風」DVDの高校への無償配布事業＞

上記に関連し、平成23年度から車社会の入口に立つ高校生を対象に、「いのちのミュージアム」事務局と連携して、「ゼロからの風」DVDの全国高校への無償配布事業を行っている。

具体的な実施内容は以下の通り。

○ 賛助会員一口（3,000円）に対し、配布用DVD１枚が提供される仕組みとなっているが、日本代協グループとして足並みを揃えた取り組みとするため、平成25年度も日本代協において全代協分の一括加入を行った。

○ 配布用または視聴用に追加の枚数が必要な場合は、各代協のニーズに応じて任意の口数を追加加入し、その分の枚数を確保する。

○ 各種イベントの際等に、一般の方を含めた賛助会員を募集し、その口数分を配布枚数に加える。同時に、「いのちのミュージアム」事務局においても賛助会員の募集を行い、そこで確保できた枚数を高校への無償配布用に活用する。（現在約500枚のDVDが確保できている。）

⑸ 高齢者の自動車事故、自転車事故軽減への取り組み

地域に密着した代理店として、近時社会問題化している高齢者の自動車事故や自転車による傷害・死亡事故等の発生を防ぐために、地域の「老人会」等の高齢者サークルやPTA、子供会等の会合の場における継続的な注意喚起や事故防止研修等を実施し、安心・安全な社会の実現に貢献することが求められる。（また、こうした取り組みは高ロス対策につながり、ひいては保険料の引き上げを抑止することとなる。）具体的な取り組みはこれからであるが、損保協会とも協力し合って進めていく必要がある。

⑹ 高校生への出前授業の展開

富山代協が自主的に始めた高校生への自動車リスク教育が徐々に他代協に浸透してきている。代協活動らしい地道な取り組みであり、賛同者が全国に広がっていくことが期待される。

⑺ 各種イベントへの参加・協力等

その他、全国各地で交通安全協会が行う各種イベントへの協力等、地域に密着したボランティア活動が行われており、引き続き各地域の実情に合わせて展開を図る。

■「ハザードマップ」の普及に向けた取り組み

日本代協では、損保協会が、各地方自治体からの委託を受けて野村総研とともに進めた「分かりやすい『ハザードマップ』作り」に、地域の防災・減災の観点から組織を挙げて支援することとし、平成22年度か

ら具体的な協力を行ってきた。

平成22年度は、北海道・愛知・大阪の各代協で、現物を元にした自治体担当者・損保協会・野村総研との意見交換を行い、保険のプロの立場から見たアドバイスを行った。

こうした取り組みをもとに、損保協会では平成23年１月に「ハザードマップと一緒に読む本」（副読本）を作成、平成23年度は上記３代協の他、下記代協を加えて対象を拡大し、本副読本の「読み方」に関する研修会を実施した。（和歌山、東京、新潟・上信越ブロック、広島、福岡、宮崎、兵庫、岡山、福井の各代協。石川は市民向け講座として実施）

日々の営業活動を行う中で、お客様にハザードマップの話をし、避難経路を確認してもらうためには、限られた時間を効率的に配分する必要があるが、「代理店の仕事はリスクに関する情報提供業」であると位置付ければ、むしろこうした地域防災に係わる情報を提供することが仕事そのものともなるわけであり、中期的には各代協会員が「ハザードマップ」の伝道師となって、地域住民への普及に貢献することができるようになることが望ましい。

参考　《ハザードマップとは？》

自然災害による被害を予測し、被害範囲を地図化したもの。予測される災害の発生地点、被害の拡大範囲、被害程度、避難経路、避難場所などの情報が地図上に図示されている。地方自治体を中心に、洪水、高潮、火山等リスクに応じた様々なマップが作成されている。

ハザードマップを利用することにより、住民は災害発生時に迅速・的確に避難を行うことができ、また二次災害発生予想箇所を避けることができるため、被害の低減に非常に有効である。

日本では、1990年代より自治体を中心に作成が進められているが、自然災害相手だけに発生地点や発生規模などの特定にまで及ばないものも多く、また予測を超える災害発生の際には必ずしも対応できない可能性もある。掲載情報の取捨選択、見やすさ、情報が硬直化する危険性などの問題も合わせて、試行錯誤が続いている。

2000年の有珠山噴火の際に、ハザードマップに従って避難した結果、人的被害を防がれたことで大いに注目された。国交省がポータルサイトを運営している。

■「ぼうさい探検隊」… 防災マップ作成を通じた子供たちへの防災・減災教育の実施

「ぼうさい探検隊」とは、損保協会が実施する「子どもたちが楽しみながらまちにある防災・防犯・交通安全に関する施設や設備などを見て回り、マップにまとめて確認する実践的な安全教育プログラム」である。

日本代協では、従前は、「ぼうさい探検隊」の取り組みを紹介するに留まっていたため、大きな広がりを見せてこなかった。しかしながら、近年の地震・洪水等の自然災害の多発、南海トラフを震源とする巨大地震の発生予想、子供達が被害者となった事件・事故の多発等を受け、平成24年度からCSR委員会を中心に「ぼうさい探検隊」の取り組み強化を掲げて積極的に情宣、推進した結果、昨年度は代協関連で全国から41作品の応募があり、そのうち５作品が佳作に入選した。（岡部会長も自ら実践）

東日本大震災の際、以前本活動を通じてマップ作成の体験をしていた小学生が、その経験を活かし、難を逃れるとともに、下級生の避難誘導を行うことができたとの報告もあり、本取り組みは地道ながらも有益な活動であることは明確である。日本代協としては、引き続き損保協会と連携しつつ強力に取り組みを推進する。

国を挙げて児童への防災・減災教育が求められるなか、ハザードマップ同様、地域に根差したリスクマネージャーとして地域の子供たちの防災・減災に取り組むことは、正に本業を生かした地域社会への貢献そのものである。夏休みの自由研究や子供会のイベントとして、取り組みを広く呼び掛けるとともに、代協会員自らが作成の指導にあたることで、地域における「リスクの専門家」としての存在感を示すことが望まれる。

■グリーン基金の活用

⑴　基本方針

本会では平成11年度に、地球環境保護に取り組んでいる団体を支援するための寄付金を贈呈する「グリーン基金」を設け、平成12年度から関係諸団体へ寄付を行ってきている。その後、取り組みの拡大に伴い、地域社会に対する貢献活動を行っている団体も寄付先に加え、小規模ながらも身の丈（会費の２％相当額・約200万円）の寄付を続けてきている。

寄付先の選定に当たっては、平成21年度からホームページ上での公募を行うとともに選考委員会を組成し、寄付の妥当性を審査する態勢を整えた。（選考委員には、一般社団法人日本損害保険協会並びに公益財団法人公益法人協会の理事１名が外部委員として就任）併せて、広くグリーン基金への寄付金を募り、寄付金文化の醸成を図る。

⑵　平成24年度の寄付先一覧

継続寄付先（２団体）を除き、全国から29団体の応募があり、選考の結果22団体に対して寄付を行った。寄付先は以下の通りである。

なお、応募数が増加していることを踏まえ、本年度以降は、全国団体の各支部単位での応募は対象外とする等の周知を予め公募の際に行う予定である。

①　継続寄付先（２団体）

・財団法人　四万十川財団（５万円・平成20年～24年）

・財団法人　尾瀬保護財団（20万円・平成20年～24年）

②　公募による寄付先（22団体）

ａ．10万円を寄付

・（特非）いわて森林再生研究所

・（特非）庄内海岸のクロマツ林をたたえる会

・（特非）広瀬川の清流を守る会

・播州干潟をまもる会

・（特非）いのちのミュージアム

・（特非）町屋百人衆

・（公財）大阪みどりのトラスト協会

・（特非）共生の森

・コウノトリ湿地ネット

ｂ．５万円を寄付

・（特非）移動保育プロジェクト「ポッケア」

・（特非）アサザ基金

・（特非）山の自然学クラブ

・（福）日本介助犬協会
・（公財）日本補助犬協会
・（特非）神奈川子ども未来ファンド
・（特非）未来の荒川をつくる会
・（一財）メイク・ア・ウイッシュ オブジャパン名古屋支部
・（特非）世界の砂漠を緑で包む会
・（特非）チャイルドライン京都
・（公財）天神崎の自然を大切にする会
・（特非）筑後川流域連携倶楽部
・チャイルドラインおおいた

⑶　対応代協との関係強化

グリーン基金については「寄付して終わり」となるのではなく、日頃から対応している代協サイドで寄付先団体との関係構築に努め、当該団体の活動に参加する等の連携が必要である。

また、全ての寄付をグリーン基金を通じて行うのではなく、地元の小さな団体に対しては、その団体を大きく育てるシードマネーとして各代協から直接寄付を行い、関係強化・連携を図ることも重要である。

■公開講座

消費者保護への貢献を目指す日本代協にとって、より直接的に消費者へ情報提供を行い、社会への貢献を果たす観点から、大規模災害や自動車事故防止、救急・救命等、消費者に関心の高いテーマを選んだ公開講座の開催は重要な取り組みであり、全国各代協において継続して実施する。

（平成24年度は、15代協・４ブロックで計18回開催・参加者数3,469名）

■消費者団体等との対話活動の推進

⑴　基本方針

消費者の声に耳を傾け、それを会員で共有して資質向上に役立てるとともに、行政・損保協会等に伝えて、より良い保険制度の構築や判りやすい保険商品の提供を通して消費者の利益に貢献することが本会の使命であり、引き続き積極的に推進する。

⑵　懇談会の開催

全ブロックで懇談会を定期的に開催し、消費者団体との信頼関係確立に努める。本部においても定期的な訪問等を通して、消費者団体、消費者行政との関係強化、人脈形成に注力する。

（平成24年度は、14代協で計20回開催・消費者団体サイドの参加者135名）

懇談会実施にあたっては、「消費者団体等との懇談会推進ガイド」（日本代協書庫）を活用するとともに、荻野会長（当時）と日本消費者協会会長との対談記事が掲載された「月刊消費者平成21年１月号」、東京代協と消費者団体との継続的な対話活動を紹介した「同22年３月号」、北海道・埼玉・岐阜・和歌山・熊本の５代協と消費者団体との対話活動を紹介した「同23年３月号」をまとめた小冊子を有効活用する。

■学校教育への取り組み

⑴　基本方針

保険制度に対する理解を深め、その必要性や役割を認識してもらうことにより、将来の賢い消費者を生

みだしていくために、学校教育への取り組みは重要である。

損保協会も、学校教育を事業の重要な柱と位置付けて積極的な取り組みを行っており、連携すべきところは連携し、お互いの役割を分担しながら、具体的、かつ、地道な取り組みを進めていく必要がある。

⑵　大学における保険教育

琉球大学、広島大学、北海道大学、成城大学等で、損保協会が開講している「損害保険講座」の保険募集のパートを日本代協が引き受け、日本代協役員や各代協から選任されたメンバーが講義を行っている。平成25年度も、埼玉大学、高知大学、福島大学、琉球大学等で講義を実施しており、日本代協としても代理店という職業の認知度向上や講師の資質向上につながる取り組みとなるので、積極的に支援を行う。

⑶　高校生向け自動車リスク教育

富山代協が行っている高校生向けの教育（これから社会に出る高校３年生を対象に、自動車を運転するリスクと責任を問いかける内容）は、代協独自の取り組みとして、教材の出来栄えを含め、全国の模範となる事例である。既に、他県での取り組みにつながり、代協活動としての広がりを見せているが、こうした取り組みは極めて重要であり、出来るところから実践していく必要がある。

参考　《補足：CSR（Corporate Social Responsibility）とは？》

CSRとは「企業・組織の社会的責任」を指す言葉であり、一般的には「企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステークホルダー（株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど）に対して説明責任を果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的成果の向上を目指すこと。」と定義されている。従って、CSRは、コンプライアンスは勿論のこと、人権に配慮した適正な雇用・労働条件の確保、消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献など企業が市民として果たすべき責任をいう幅の広い概念であるが、日本代協では、この内、環境問題や地域社会への貢献活動を柱に位置付けて取り組むこととし、「地球環境・社会貢献委員会」を「CSR委員会」と改称して、更なる推進を図ることとしている。

# 19　組織力の強化

## 〈代協正会員の増強〉

■組織力強化の基本方針

日本代協は、お客様に直接接する損保代理業者の団体として、「損害保険の普及と一般消費者の利益保護」を図るため、全国各代協とともに長年に亘り地道な活動を続けてきている。

日本の損保市場の92%は代理店扱であり、本会の発展は保険業界発展の礎ともなるものである。一方で、本会が社会の信認を得て持続的に活動を展開するためには、「自他ともに認める組織力」を保持する必要がある。しかしながら、現状を見ると、その基盤となる組織率は依然として低く、長年に亘る懸案事項となっている。

平成21年８月に行った組織改革の結果、日本代協の会員は法人格を持った各都道府県代協になり、各会員（個々の代理店）はその代協の会員という位置付けに代わったため、組織力の源泉となる代協会員の増強は一義的には各代協の取り組み課題となっているが、それは同時に本会の事業目的達成のための重要な命題でもあるので、当面は、日本代協グループとして全代協一体となって代協正会員の増強に取り組む方針としている。

### １．会員増強

■会員増強の前提となる基本的な考え方

① 組織率目標：組織の核となる専業代理店については、中期的に各都道府県において過半数を超える組織率となるよう取り組む。但し、これはあくまでも通過点であり、代協という業界団体の存在価値を考えた場合、「全代理店の組織率50%超」という水準が本来の目標となることは認識しておく必要がある。（約10万店の会員が必要）

② チャネルの考え方：代協は「プロ」の保険代理店・募集人の団体としての発展を目指している。一方で、統計上のチャネル区分は、単なる属性区分に過ぎず、専業・兼業という用語には「プロか否か」という質的概念は含まれていない。また、「専業」はプロであるべきだが、統計上は「他に収入の道がない」というだけで、専業代理店が全てプロ代理店を意味しているわけでもない。逆に、「兼業」に区分されていても保険部門を有し、高い専門性を発揮している代理店もあるのが実態である。

従って、日本代協の理念と照らし合わせた場合には、画一的なチャネル区分で会員資格を縛るのではなく、「プロ」としての志と能力を持った代理店であれば、どのチャネルでも我々の仲間として迎え入れ、互いに切磋琢磨しながら発展していく環境を構築することが重要である。

③ 組織を挙げた取り組み：「組織としてのまとまりがない」「会員増強運動は一部の者だけ」という現状を打破し、会員増強に取り組む実行部隊を各代協で増やす必要がある。そのためには、意思決定の透明化や情報の共有化、並びに全員参画型の組織運営を行うことが必要となる。

■各代協にとっての会員増強の位置付け

平成21年８月25日付の定款変更により、日本代協の正会員は「代理店」から、一般社団法人となった「各都道府県の損害保険代理業協会」となり、個々の代理店は各都道府県代協の正会員となっている。（平成25年４月１日付け登記の一般社団法人にも引き継がれている）

従って、会員増強は、何よりも第一に各代協の組織問題そのものであり、各代協においては、自らの組織運営上必要な会員数を念頭におき、全会員の力を結集して会員増強活動を展開する必要がある。（日本代協組織委員会に指示されることではない）

■代協正会員の増強と平成25年度の取り組み

⑴　平成24年度の総括と会員増強に当たっての心構え

日本代協の組織目標は、全代理店の50%超の代協加入であるが、現実を踏まえた当面達成可能な目標として代協会員12,000店を目標に掲げ、この数年取り組みを行っている。

会員増強は「通年運動」が基本であるが、平成22年度以降は月を定めて「全国一斉入会キャンペーン」を実施している。平成24年度は２月にキャンペーンを実施し、427店の目標には届かなかったが単月で46代協・262店の入会があった。

年間を通した退会者数は、昨年度よりも11店減少して623店に止まり、新規入会も昨年度より25店増加して644店であったため、平成18年度以来６年ぶりに、年度末の代協正会員数がプラス21店の増加という結果となった。（平成９年度以降の15年間で２度目）

なお、平成22年度以降は、毎年一定数の退会が見込まれることを踏まえて12,000店の目標達成に必要な「入会ベース」の目標を別途設定し、組織委員会の強力なリードの下で取り組みを進めてきている。残念ながら未だに当面の目標である12,000店という目標達成には至っていないが、こうした取り組みの効果もあり、平成22年度以降は徐々に退会者と入会者のかい離が小さくなっていることは一つの成果である。

本年度も各社が進める販売基盤の構造改革により、総代理店数の減少という傾向は続くものと思われるが、中途半端な代理店が市場から淘汰されて数が減少している面もあり、また、厳しい環境の中においても、福岡県代協は９年連続で目標を達成するという素晴らしい成果を残していることは注目すべきである。（福岡県代協の会員数推移については付表８参照。具体的な目標を持って組織をあげて取り組みを進め、「出来るまでやる」を実践してきた成果である。）併せて、平成24年度は、北海道代協が結束力を見せつけ、会員数規模がほぼ同じである福岡県代協と切磋琢磨することによって、また保険会社との連携強化を図ることによって、39店の正会員増強を成し遂げたことも特筆できる。

改めて「出来ない理由」ではなく「出来る理由」を考え、具体的な行動に移し、成果を挙げていく（すなわち、出来ないままで放置しない）ことが重要であることを再確認させてくれる取り組みであり、全国代協の模範となっている。

⑵　正会員増強運動【平成25年度の取り組み】

正会員12,000店達成を目標とし、次の内容で増強運動を実施する。

①　全国で一体感を持って取り組むため、全ての代協が「自主目標」を定めて取り組む。

②　一定の退会があることを前提とし、「新規入会ベース」の目標を意識して取り組む。（同時に、合併・廃業等の真にやむを得ない事由を除いた退会に歯止めをかけていくためには、会員のグリップと代協活動への参画意欲の高揚につながる活動を強化する必要があり、ここを強く意識して取り組めるよう「退会限度数目標」を定める。）

③　専業代理店組織率50%以下の代協は、中期的な目標として50%超達成を目指し、本年度の目標を定める。

④　増強運動は「通年運動」とし、特に増強月間を設けずに日常の代協活動の中で呼びかけや紹介依頼を行っていく。（但し、推進状況によっては、下期の特定の期間において、増強キャンペーンの実施を検討する。）

⑤　全国全支部が最低２店の入会を達成する。

⑥「紹介の仕組み」を作り、代協会員に相応しい代理店・募集人にアテンドを行う。

ⅰ．既存会員から紹介を引き出す仕組みを作る。

（特に、各社の主力代理店に代協の価値を理解してもらうことは重要であり、各委託保険会社内でそれぞれの代協会員が代協活動に関する情宣を図り、加入を促していく。）

ⅱ．保険会社にも協力を依頼する。（日頃の接点強化に努める。）

ⅲ．代協会員と非会員代理店が合併する際は、新代理店の入会を確実にフォローする。

⑦　組織委員だけではなく、会員一体となった取り組みとなるよう役割分担を行う。（組織委員会のリードの下、各代協会長・組織委員長・事務局・ブロック長・地域担当理事の間で密接な連携を図りながら取り組みを推進する。）

⑧「日本代協３大ブランド」である以下の施策を活用する。

ⅰ．「代理店賠責セミナー」の開催（保険会社の社員や非会員代理店も対象に含めた開催を企画する）

ⅱ．「損害保険大学課程」の受講

ⅲ．地域社会貢献活動への取り組み

⑨　退会理由を集計・分析し、退会防止に役立てる。

⑶　新入会員オリエンテーションの実施

平成24年度にオリエンテーションを実施したのは32代協（計38回・参加者812名）であり、全代協で実施することはできなかった。

新入会員に本会を理解してもらい、また本会の活動に参加する喜びを知ってもらうためにもオリエンテーションの開催は重要である。「新人会員オリエンテーションガイド」を参照の上、全代協でできる限り第一四半期（４月～６月）に開催し、新人会員への啓発とともに、疎外感を味あわせることがないように努力する必要がある。

⑷　ブロック協議会活動の強化

代協活動、特に、会員増強活動を進めるに当たっては、ブロック協議会の担う役割は極めて大きい。各ブロック協議会は、「ブロック協議会規則」に基づき年４回以上会議を開催し、所属代協が揃って目標を達成できるよう指導的役割を発揮する必要がある。

本年度も地域担当理事の指導のもと、計画的な開催と経験交流を通し、各代協活動を草の根ベースで活性化させていく。

⑸　各種委員会との連携強化

企画環境、組織、教育、CSRの４委員会は全国委員会であり、その基盤は各代協にある。各代協においては、上記４委員会の委員が活動の中心となってブロック協議会並びに日本代協の各委員会とのパイプ役となり、支部活動、代協活動を活発に展開していくことが期待される。

⑹　研修生卒業代理店への入会関係資料の配布と入会のお勧め

本会では、昭和63年度より損保協会、損保各社の協賛を得て、研修生卒業全代理店に、本会入会関係資料の配布並びに入会勧奨を実施いただいている。

研修生卒業代理店は、組織の新たな活力の源になる可能性を秘めた次代の人材であり、引き続き損保各社の協力を得て入会案内を行い、加入を勧奨していく。

⑺　損保協会、同協会支部、損保各社との接点・連携強化

代協活動を推進するにあたり重要なことは、日頃から損保協会、同協会支部、損保各社（支店・支社）との良好な関係構築に努め、意思の疎通をしっかりと図っておくことにある。日本代協、各代協、支部がそれぞれの立場で計画的に行動し、日本代協並びに各代協の活動に対する理解と支援を求めていく。併せて、信頼関係の基本は、相互互恵関係の構築にあることを認識し、身の丈に応じながらも、出来る協力は積極的に行っていくことも重要である。

⑻　損保８社並びに損保協会との懇談会

日本代協・各代協の活動に対する理解を深めていただくとともに、「代協会員の増強」、「国民年金の加入者募集」、「代理店賠責の加入推進」、「損害保険大学課程の受講推進」等に対する協力依頼を行うことを目的として、毎年７月・１月の年２回損保８社と損保協会の担当部長（各社営業企画・地域営業推進・専業代理店担当部門）との懇談会を実施しており、今後も継続的に働きかけを行っていく。（平成25年度第１回の懇談会は、７月10日開催済み）

［懇談会参加の損保８社（50音順）］

あいおいニッセイ同和・共栄火災・損保ジャパン・東京海上日動・日新火災
日本興亜・富士火災・三井住友海上／損保協会（募集・研修サービス部）

## ２．基盤強化

### ■人材育成研修会

人材育成研修会は、代理店・募集人の資質向上とともに、代協活動の次代の指導者を育成するために重要な取り組みである。また、本研修会を計画的に開催している代協は、退会抑制とともに会員増強にも成果を出しているところが多い。

平成28年度までの開催スケジュールは下記の通り決定しており、各ブロックにおいては「人材育成研修会マニュアル」を活用しながら、有意義な研修会にすべく、計画することが望まれる。（下記スケジュール以外の自主的な開催も期待される。）

| 年　度 | 開催ブロック |
|---|---|
| 平成25年度 | 北海道・東　海・北　陸・西中国 |
| 平成26年度 | 上信越・東　京・近　畿・四　国 |
| 平成27年度 | 北東北・東関東・阪　神・九州南 |
| 平成28年度 | 南東北・南関東・東中国・九州北 |

### ■組織の強化と基盤整備

⑴　基本的な考え方

組織が人の集りである以上、組織の活性化は組織を構成する人、とりわけそのリーダーの資質に負うところが大きい。各代協会長・支部長は、明確なビジョンと責任感を持ち、リーダーシップを発揮して組織運営に取り組むことが求められる。

特に、平成21年度からは、全ての代協が法人格をもった社団として活動することとなった。社会の期待もまた社会に対する責務も、任意団体の時代とは比較にならぬ位に大きなものとなる。この第二の創業とも言える転換期においては、改めて代協活動の原点に戻り、支部活動、代協活動、ブロック協議会等の更

なる活性化を図ることが必要であり、代協会長、支部長の役割はますます重要なものになっている。

一方で、本会の最大の課題は、各代協の取り組みに濃淡があり過ぎることにあり、全国の取り組みに粗密が生じないよう、ブロック協議会等の場を通して認識の共有化を図るとともに、各会長のサポート、支援を行う必要がある。

なお、業界団体という特性上、各代協のリーダー役は、代協活動と本業（保険代理業）を両立させるだけでなく、更に事業を発展させることで、他の会員の模範となる存在であることが望まれる。

⑵　支部活動の強化

支部が強くなければ、代協が強くならないのは自明の理である。各支部長は、所属する代協はもとより、「損保代理業を背負っているのは自分である」との責任感とリーダーシップをもって、支部活動をリードすることが組織活性化の鍵となる。

「代協活動は、会員が“集い、語らう”ことから始まる」と言われるが、その原点が支部であり、各支部は定期的に会合を開き、相互研鑽を重ねていくことが望まれる。

「支部の活性化」⇒「加入したくなる代協作り」⇒「会員の増強⇒「活動への全員参画」⇒「代協・日本代協の活性化」⇒「損保代理業界の発展」⇒「損保業界の健全な発展」へとつなげていくため、支部並びに支部長の役割は極めて重要であり、創意工夫を凝らした活動が展開されることを期待したい。

⑶　代協事務局のレベルアップ

一般社団法人の活動を円滑に遂行していくためには、各代協事務局の安定的運営と能力向上は不可欠である。

日本代協としては、事務局支援のため、定期的に「事務局員研修」を行っている。直近では、平成22年11月に実施し（39代協から45名参加）、事業毎の業務処理の流れや一般社団法人運営上の留意点等について、理解を深める機会を設けた。また、事前アンケートに基づく情報交換や日頃の悩み相談などを行い、実りある研修とすることができた。

今後も、定期的（２－３年サイクル）に開催し、代協事務局のレベルアップを支援していくこととする。なお、次回開催は、平成26年度を予定している。

⑷　代協内における認識・情報の共有化

各代協おいては、代協会員に対する情報発信を強化し、日本代協の方針や具体的活動の内容、並びに各代協の取り組み状況、更には業界動向等に関する認識・情報の共有化を図る必要がある。

⑸　若手会員の育成・登用

組織活性化のためには、次代を担う若手の育成、登用が不可欠であり、各代協においては、将来の指導者育成の支店を併せ持って、積極的に若手人材を登用し、思いきって役員人事の若返りを図るとともに、その育成を支援することが望まれる。

⑹　女性会員の登用

保険募集の現場では多くの女性が活躍しており、思考の多様性確保の観点からも女性会員の登用を積極的に行い、組織の活性化を図る。（ダイバーシティ推進の一環）

⑺　一般社団法人に相応しい組織体制・運営体制の構築

①　各代協においては、法律に沿って一般社団法人としてのガバナンスを確保する必要がある。併せて、地域社会や所属会員に貢献できるサポート力を保有する必要があり、「一般社団法人運営マニュアル」を参考にしながら、態勢の構築、適正な組織運営、事務局の役割分担等を確立することが求められる。

② 運営に当たっては、ブロック協議会の場等を活用し、他代協とのノウハウ交換を進める。

③ 日本代協本部においては、各代協の運営に資する情報収集と知識習得に努め、弁護士・公認会計士等の専門家の支援を得ながら、各代協の個別事案（特に、意思決定手続きや税務問題）への対応をサポートする。

⑻ 好取り組み事例の収集・発信

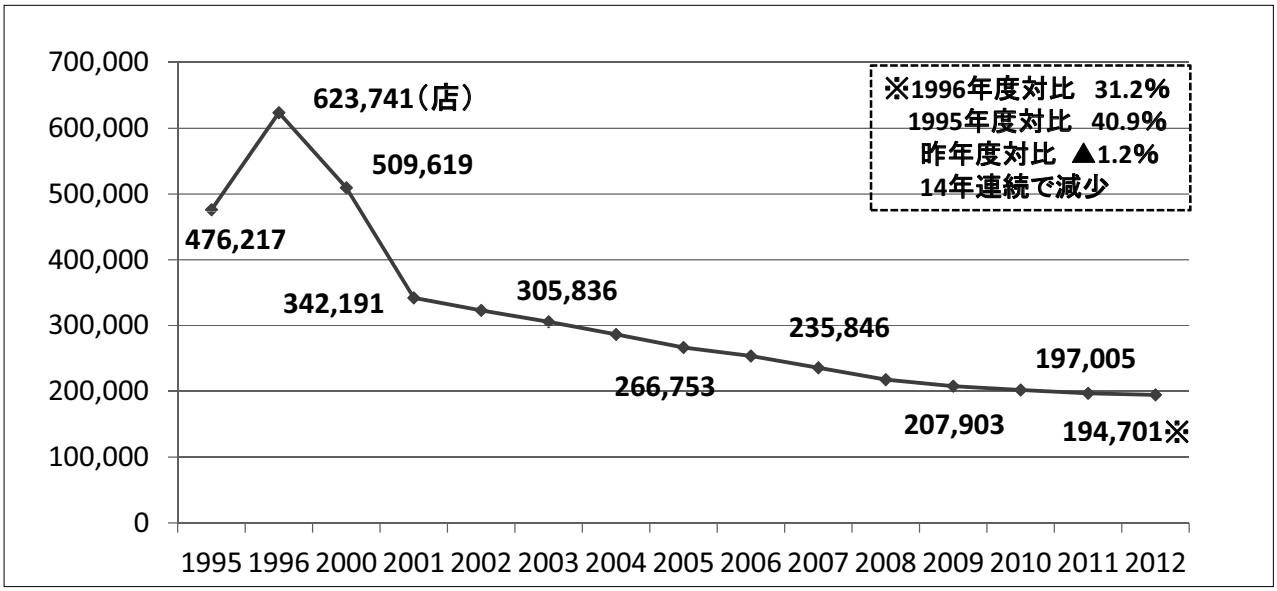
各委員会、各理事、事務局等で連携し、各代協並びに代協会員の好取り組み事例に関する情報収集と発信に努める。併せて、各代協にも積極的な情報提供を依頼する。

参考 《代協数の変遷》

・昭和58年度に全都道府県（北海道は４代協）に任意団体としての代協の設置を完了し、全国50代協体制となった。その後、平成10年度に「北海道南代協」の会員数が100名を割り込んだため、当時の「協会運営規則」により平成11年度から「道央代協」の支部に組織変更を行ったため、総数は49となった。（※現在本規則は削除されている）

・さらに、北海道ブロック協議会において平成12年より組織再編の検討を進め、平成16年４月１日に道央、道北、道東の３代協を統合して「北海道代協」を設立したため、代協の総数は現在の47となっている。

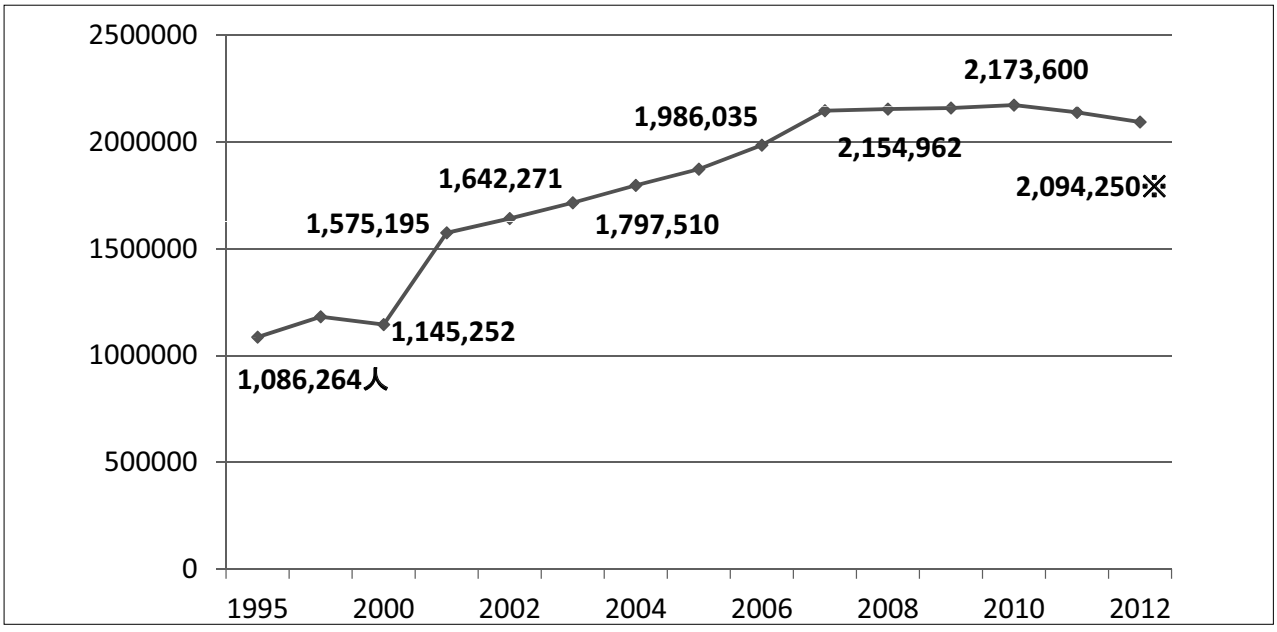
〔付表１〕 代理店実在数の推移




※代理店実在数は1996年度の623,741店が最大。これは1996年4月から新保険業法が施行されたことによって生損保相互参入が認められた結果、生保の営業職員の登録数が増えたものと推測される。

※2001年度大幅減少は保険業法改により生保会社本体が損保代理店となるとが可能になり生保営業職員の個人代理店が大幅に廃止されたためと推測される。（出典：損保協会HPより抜粋）

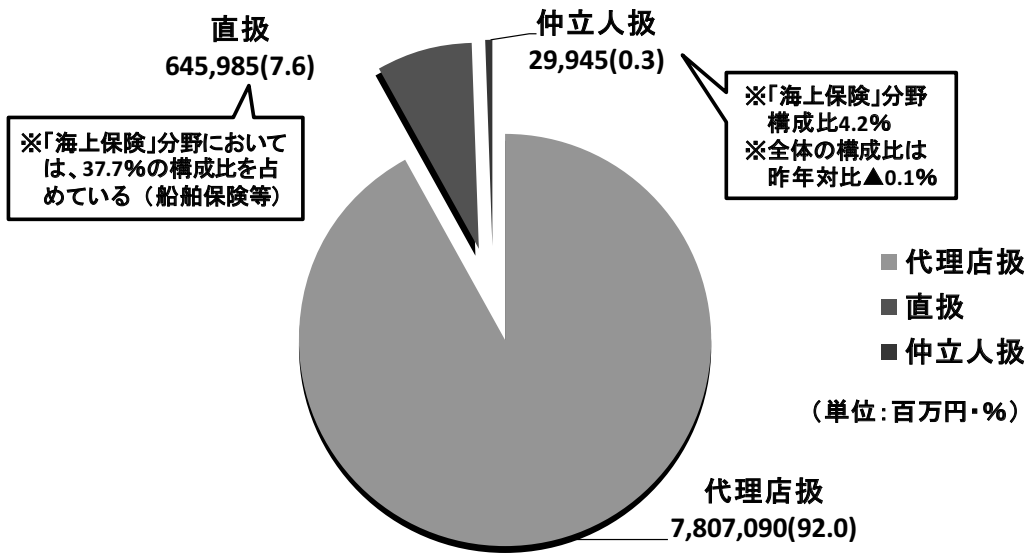
〔付表２〕 募集従事者数の推移




※2012年度は、昨年に引き続き、募集従事者数が減少した。（▲45,225人・▲2.1%）減少は２年連続。

※募集従事者数は2001年度に大幅に増加（＋429,943人）。これは銀行等の金融機関の窓口において保険販売が解禁されたことに伴い、銀行員等が大量に募集従事者になったためと推測される。（出典：損保協会HP）

〔付表３〕 募集形態別元受正味保険料




※代理店扱：損害保険代理店を通じて行われる募集形態
※直　　扱：保険会社の役職員（研修生を含む）が直接保険を募集する形態
※仲立人扱：保険仲立人を通じて行われる募集形態（出典：損保協会HP）

〔付表４〕 形態別代理店数・扱保険料・募集従事者数 （国内・外社計）

（単位：店・百万円・人）

| | 合　計 | 専業・副業別 | | 法人・個人別 | | 専属・乗合別 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 専　業 | 副　業 | 法　人 | 個　人 | 専　属 | 乗　合 |
| 代理店数 | 194,701 | 31,604 | 163,097 | 109,199 | 85,502 | 147,603 | 47,098 |
| | | 16.2% | 83.8% | 56.1% | 43.9% | 75.8% | 24.2% |
| 扱保険料 | 5,980,746 | 2,239,477 | 3,741,269 | 5,402,430 | 578,316 | 2,323,862 | 3,656,884 |
| | | 37.4% | 62.6% | 90.3% | 9.7% | 38.9% | 61.1% |
| 募集従事者数 | 2,094,250 | 125,791 | 1,968,459 | 1,956,788 | 137,462 | 677,513 | 1,416,737 |
| | | 6.0% | 94.0% | 93.4% | 6.6% | 32.4% | 67.6% |

※扱保険料は火災保険、自動車保険、傷害保険の合計額を計上。
※専業代理店１店当たり収保：約70百万・専属代理店１店当たり収保：15百万。
※昨年対比：専業の収保ウエイトは▲1.8Ｐ減少。
　　個人代理店の構成比が初めて10%を割り込み、9.7%となった。
　　乗合代理店の店数構成比（＋0.3P）・収保構成比（＋1.5P）は何れも上昇。
※募集形態別保険料の視点から見ると日本は「副業・法人・乗合代理店」の市場であることになる。
（注）統計システム上、生保委託のある代理店の募集従事者数がカウントされていない会社がある。
（出典：損保協会HPより抜粋）

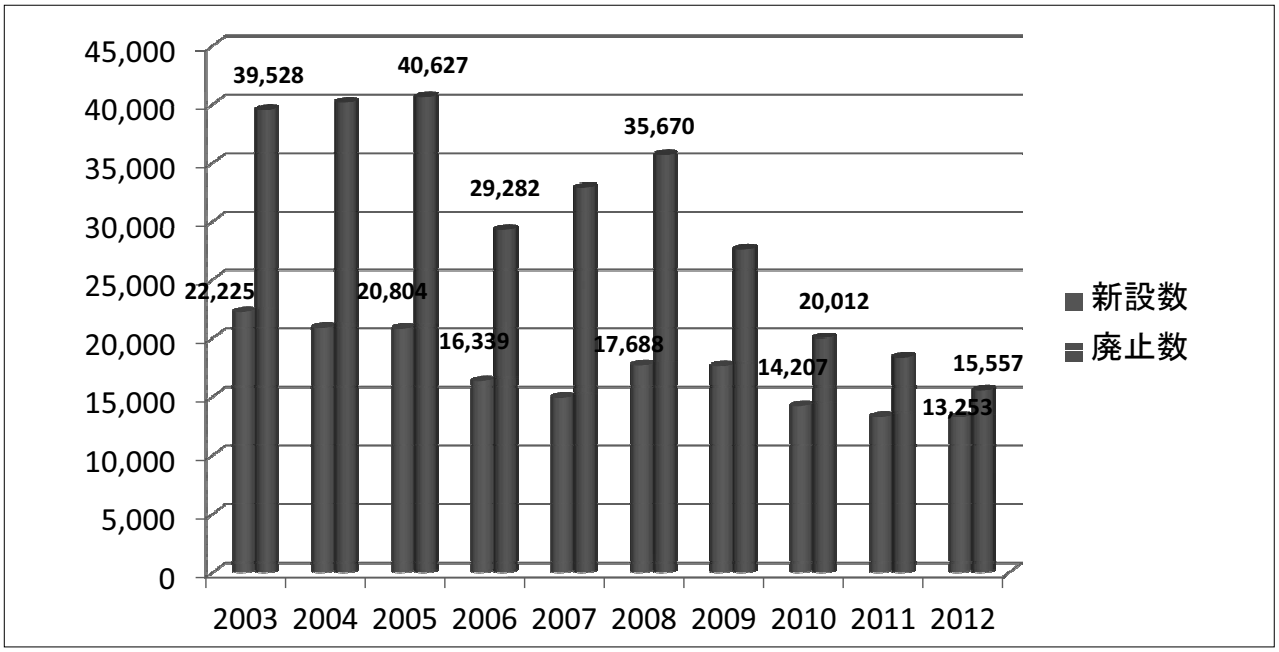
## 〔付表５〕 都道府県別代理店実在数（平成24年度末統計）

（出典：日本代協調べ）

| 都道府県名 | 平成24年度末 | 都道府県名 | 平成24年度末 | 都道府県名 | 平成24年度末 |
|---|---|---|---|---|---|
| 北 海 道 | 8,582 | 長 野 県 | 3,686 | 岡 山 県 | 3,431 |
| 青 森 県 | 2,306 | 岐 阜 県 | 3,747 | 広 島 県 | 4,647 |
| 岩 手 県 | 1,961 | 静 岡 県 | 6,952 | 山 口 県 | 2,048 |
| 宮 城 県 | 3,947 | 愛 知 県 | 10,688 | 徳 島 県 | 1,662 |
| 秋 田 県 | 1,607 | 三 重 県 | 3,052 | 香 川 県 | 1,780 |
| 山 形 県 | 2,051 | 富 山 県 | 1,984 | 愛 媛 県 | 2,548 |
| 福 島 県 | 3,427 | 石 川 県 | 2,052 | 高 知 県 | 1,204 |
| 茨 城 県 | 5,660 | 福 井 県 | 1,513 | 福 岡 県 | 8,179 |
| 栃 木 県 | 3,643 | 滋 賀 県 | 1,987 | 佐 賀 県 | 1,385 |
| 群 馬 県 | 4,006 | 京 都 府 | 4,048 | 長 崎 県 | 2,252 |
| 埼 玉 県 | 9,103 | 大 阪 府 | 13,071 | 熊 本 県 | 3,149 |
| 千 葉 県 | 7,787 | 兵 庫 県 | 7,496 | 大 分 県 | 1,977 |
| 東 京 都 | 18,597 | 奈 良 県 | 1,819 | 宮 崎 県 | 1,830 |
| 神奈川県 | 8,974 | 和歌山県 | 1,980 | 鹿児島県 | 2,926 |
| 新 潟 県 | 4,103 | 鳥 取 県 | 1,020 | 沖 縄 県 | 2,121 |
| 山 梨 県 | 1,660 | 島 根 県 | 1,053 | 合　　計 | 194,701 |

※昨年対比▲2,304店減少（対前年比98.8%）
※千葉、福井、岡山、島根以外の全ての都道府県で代理店数は減少。

## 〔付表６〕 代理店新設数・廃止数の推移




※平成24年度の新設店数は13,253店・対前年▲24店
※廃止店数は15,557店・対前年▲2,813店
※新設店数は2003年度（H15年度）の22,225店との対比で約60%の水準
※廃止店数は2005年度（H17年度）の40,627店との対比で約40%の水準

## 〔付表７〕 チャネル別代理店数・募集従事者数

（平成25年３月末）

| 保険募集チャネル | 代理店数 | | | 募集従事者数 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 店数 | 構成比 | 順位 | 人数 | 構成比 | 順位 |
| ディーラー・整備工場等 | 101,063 | 51.9% | 1 | 574,069 | 27.4% | 2 |
| 専業代理店 | 30,628 | 15.7% | 2 | 315,381 | 15.1% | 3 |
| 不動産業 | 24,925 | 12.8% | 3 | 121,382 | 5.8% | 5 |
| 卸売・小売業（自動車を除く） | 6,292 | 3.2% | 4 | 39,843 | 1.9% | 7 |
| 建築・建設業 | 4,519 | 2.3% | 5 | 31,756 | 1.5% | 8 |
| 公認会計士・税理士等 | 4,011 | 2.1% | 6 | 14,522 | 0.7% | 9 |
| 旅行業 | 2,619 | 1.4% | 7 | 57,201 | 2.7% | 6 |
| 通信・運輸業 | 2,094 | 1.1% | 8 | 181,062 | 8.7% | 4 |
| 金融業 | 1,750 | 0.9% | 9 | 629,197 | 30.0% | 1 |
| （金融業のうち銀行業） | （1,166） | （0.6） | | （453,996） | （21.7） | |
| その他サービス業等 | 16,800 | 8.6% | | 129,837 | 6.2% | |
| 合　　計 | 194,701 | 100.0% | | 2,094,250 | 100.0% | |

| | 代理店数 | 募集従事者数 |
|---|---|---|
| 生命保険募集人を兼ねる代理店 | 40,637 | 1,123,679 |

※「生保募集人を兼ねる代理店」は、上段の保険募集チャネルにおいて、生保募集人を兼ねている代理店数・募集従事者数を表している。
※付表④の専業代理店数（31,604店）と付表⑦の専業代理店数（30,628店）に差異があるのは、チャネル別統計が平成20年度から調査を始めた新しい統計であることから、統計作業用のシステムが異なる保険会社があるため。
※専業代理店の募集従事者数には生保会社の営業職員が含まれる。　（出典：損保協会HPより抜粋）

＜付表数字の対象会社＞

［国内保険会社　27社］

あいおいニッセイ同和、アイペット損保、アクサ損保、朝日火災、アニコム損保、アリアンツ火災、イーデザイン損保、エイチ・エス損保、エース損保、SBI損保、au損保、共栄火災、ジェイアイ、セコム損害保険、セゾン自動車火災、ソニー損保、損保ジャパン、そんぽ２４、大同火災、東京海上日動、日新火災、日本興亜損保、日立キャピタル損保、富士火災、三井住友海上、三井ダイレクト、明治安田損保

［外国保険会社　15社］

スター、ゼネラリ、アトラディウス、アメリカンホーム、AIU※、カーディフ、HDIゲーリング、コファス、ロイズ、ニューインディア、スイスリーインターナショナル、チューリッヒ、現代海上、フェデラル、ユーラーヘルメス

〔付表８〕 ブロック別・代協別　正会員数・組織率（平成25年３月末現在）

| 代協ブロック | 専業代理店実在数 H25年3月末現在 | H25年３月末 正会員数 | 組織率(%) |
|---|---|---|---|
| 北海道 | 1,577 | 541 | 33.1% |
| 〈北海道計〉 | 1,577 | 541 | 33.1% |
| 青森 | 438 | 128 | 27.8% |
| 岩手 | 352 | 104 | 29.0% |
| 秋田 | 316 | 104 | 31.0% |
| 〈北東北計〉 | 1,106 | 336 | 29.1% |
| 宮城 | 696 | 231 | 30.8% |
| やまがた | 322 | 165 | 48.2% |
| 福島 | 564 | 245 | 42.1% |
| 〈南東北計〉 | 1,582 | 641 | 38.3% |
| 新潟 | 601 | 179 | 28.7% |
| 長野 | 600 | 228 | 36.3% |
| 群馬 | 607 | 244 | 37.7% |
| 〈上信越計〉 | 1,808 | 651 | 34.3% |
| 栃木 | 609 | 119 | 18.8% |
| 茨城 | 815 | 224 | 27.0% |
| 埼玉 | 1,445 | 375 | 24.8% |
| 千葉 | 1,445 | 374 | 25.1% |
| 〈東関東計〉 | 4,314 | 1,092 | 24.4% |
| 神奈川 | 1,613 | 428 | 25.8% |
| 山梨 | 253 | 118 | 44.0% |
| 〈南関東計〉 | 1,866 | 546 | 28.4% |
| 東京 | 2,999 | 867 | 27.4% |
| 〈東京計〉 | 2,999 | 867 | 27.4% |
| 静岡 | 1,074 | 283 | 25.9% |
| 愛知 | 1,709 | 613 | 35.1% |
| 岐阜 | 582 | 213 | 35.9% |
| 三重 | 532 | 209 | 38.4% |
| 〈東海計〉 | 3,897 | 1,318 | 33.2% |
| 富山 | 306 | 144 | 46.5% |
| 石川 | 299 | 160 | 51.0% |
| 福井 | 252 | 125 | 48.1% |
| 〈北陸計〉 | 857 | 429 | 48.5% |

| 代協ブロック | 専業代理店実在数 H24年3月末現在 | H25年３月末 正会員数 | 組織率(%) |
|---|---|---|---|
| 滋賀 | 258 | 116 | 42.0% |
| 京都 | 648 | 350 | 52.5% |
| 奈良 | 279 | 127 | 42.6% |
| 〈近畿計〉 | 1,185 | 593 | 47.8% |
| 大阪 | 1,892 | 944 | 46.5% |
| 兵庫 | 1,089 | 260 | 22.5% |
| 和歌山 | 318 | 193 | 57.8% |
| 〈阪神計〉 | 3,299 | 1,397 | 40.1% |
| 岡山 | 540 | 355 | 63.3% |
| 鳥取 | 184 | 107 | 54.0% |
| 島根 | 173 | 57 | 31.8% |
| 〈東中国計〉 | 897 | 519 | 55.3% |
| 広島 | 669 | 226 | 33.2% |
| 山口 | 364 | 168 | 43.9% |
| 〈西中国計〉 | 1,033 | 394 | 37.1% |
| 徳島 | 237 | 113 | 43.5% |
| 香川 | 242 | 131 | 51.0% |
| 愛媛 | 384 | 148 | 36.5% |
| 高知 | 200 | 108 | 51.7% |
| 〈四国計〉 | 1,063 | 500 | 44.2% |
| 福岡 | 1,379 | 529 | 37.0% |
| 大分 | 361 | 148 | 39.3% |
| 佐賀 | 227 | 111 | 46.6% |
| 長崎 | 346 | 166 | 45.9% |
| 〈九州北計〉 | 2,313 | 954 | 39.6% |
| 宮崎 | 308 | 168 | 53.8% |
| 熊本 | 464 | 240 | 51.5% |
| 鹿児島 | 422 | 167 | 37.2% |
| 沖縄 | 403 | 138 | 33.0% |
| 〈九州南計〉 | 1,597 | 713 | 43.3% |
| 全国合計 | 31,393 | 11,491 | 35.1% |

※専業代理店実在数は損保協会HPより抜粋

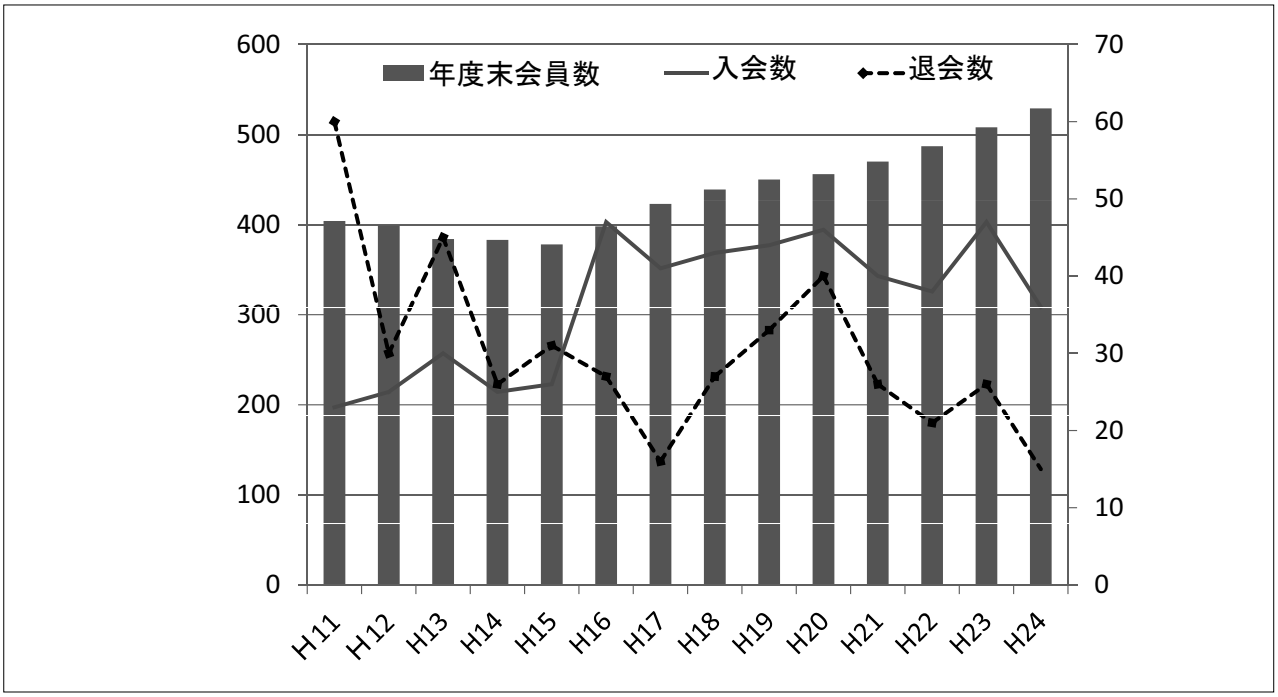
※組織率トップは岡山県代協の63.3%。

※その他、50.0%目標を達成しているのは、石川県代協、京都代協、和歌山県代協、鳥取県代協、香川県代協、高知県代協、宮崎県代協、熊本県代協の８代協。

※ブロック単位では、55.3%を達成している東中国ブロックがトップ。北陸・近畿が続いている。

※30%未満は、青森、岩手、新潟、栃木、茨城、埼玉、千葉、神奈川、東京、静岡、兵庫の11代協。

〔付表９〕 福岡県代協　会員数の推移




〔付表10〕 福岡県代協　会員増強データ

| 年度 | 前年度末会員数 | 入会数 | 退会数 | 増減 | 年度末会員数 |
|---|---|---|---|---|---|
| H.11 | 441 | 23 | 60 | △ 37 | 404 |
| H.12 | 404 | 25 | 30 | △ 5 | 399 |
| H.13 | 399 | 30 | 45 | △ 15 | 384 |
| H.14 | 384 | 25 | 26 | △ 1 | 383 |
| H.15 | 383 | 26 | 31 | △ 5 | 378 |
| H.16 | 378 | 47 | 27 | 20 | 398 |
| H.17 | 398 | 41 | 16 | 25 | 423 |
| H.18 | 423 | 43 | 27 | 16 | 439 |
| H.19 | 439 | 44 | 33 | 11 | 450 |
| H.20 | 450 | 46 | 40 | 6 | 456 |
| H.21 | 456 | 40 | 26 | 14 | 470 |
| H.22 | 470 | 38 | 21 | 17 | 487 |
| H.23 | 487 | 47 | 26 | 21 | 508 |
| H.24 | 508 | 36 | 15 | 21 | 529 |

※年度末会員数は平成15年度をボトムとして反転し、以降９年連続増強。
※昨年度は、平成15年度対比＋151店（約140%）の増強。

# 20 対外的広報活動の推進

■広報活動に対する基本的考え方

広報活動は、損害保険代理業（特に、プロの保険代理店）の存在と役割を広く社会に周知するとともに、日本代協が行っている保険契約者の利益保護と損害保険の普及に向けた様々な活動を、対外的にPRする重要な取り組みである。

そのためには、先ずは何よりも代協加盟の個々の代理店・募集人が本業にしっかり取り組むとともに、地域社会への貢献活動を持続的に行うことによって、それぞれの地域において、消費者から認知され信頼される存在になることが王道であるが、同時に組織としても、あらゆる機会を通して、広く社会に保険代理店の役割や日本代協並びに各代協の活動を伝えていく努力が必要である。

損害保険商品をコモディティ（日用品）として認識する消費者も増える中で、一般的にはプロの損害保険代理業に対する認知度は極めて低く、社会保障の補完的役割を果たしていることへの理解やその仕事の内容に対する関心は薄いのが実態である。

参考　子供たちに、社会には人生を生き抜くための広い選択肢があるんだということを示すために、514種類の職業が網羅されて大ベストセラーになった村上龍の「13才のハローワーク」には「損害保険代理業」の紹介はない。続編で新たに89種類の仕事が追加され、その中で保険では初めて生命保険の営業職員が紹介されているが、損害保険代理業の項目はない。

なお、近年生保メインの全国規模の大型代理店が登場し、上場したりTVCMを目にしたりするようになってこの業界に対する認知度も大きく変わってきているが、こうした代理店はまだまだ一部の存在に過ぎず、業界全体の「認知度」は極めて低い。

我々としては、先ずはそれを厳しい現実と受け止めた上で、限られたファンドを有効に活用しながら、消費者（消費者団体を含む）、官公庁、政財界、有識者、マスコミ（業界紙を含む）等に対して、広く広報活動を展開する努力が必要である。

■ホームページ（HP）の活用

⑴　日本代協HPの充実

対外広報活動の充実のためには、HPの活用が重要であり、その内容を充実させるとともに、最新情報が掲載されるよう、常時更新を行う必要がある。（HPは社会に開かれた窓である。）

日本代協では、平成11年10月にHPを開設し、本会の活動内容や様々な業界情報を掲載し、ディスクロージャーの充実を図ってきた。平成14年２月からは、事業報告・決算・事業計画・予算等を公表し、透明性の確保に努めている。

平成16年10月には認定保険代理士サイトをリニューアルして内容を充実させた。更に、平成21年６月には、全面リニューアルを実施し、消費者向けのコンテンツを充実させるとともに、見やすく親しみやすい画面を目指して改善を図った。（「認定保険代理士のいる店」の検索機能、社会貢献活動や公開講座の一般消費者へのご案内の新設　等）今後も引き続き内容の充実と使い易さの向上に取り組む。

⑵　都道府県代協におけるHPの活用

平成21年６月、HP未開設の代協を対象に、ひな形システムの利用を提案し、開設支援を行った。平成22年９月にはHP制作に関するガイドラインを改定し、同11月には代協事務局研修会において基礎知識研修を行う等、具体的なサポートを実施した。

その結果、平成25年３月時点では47代協全てのHPが完成した。しかしながら、開設はしていても情報

提供不足であったり、更新頻度が極端に少なかったり、外に向けた情報発信が不十分なHPも見受けられるのが現状である。HPは現代社会における重要な情報提供手段となっており、特に小さな組織の場合はその価値はより以上に高まることとなる。こうした認識のもとで、全ての代協においてホームページを有効に活用し、広く社会に対する情宣活動を行っていくことが求められる。

■メディアの活用

「代協の存在」と「代理店は消費者・契約者の保険コンサルタントである」ことのPR、並びに「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方を普及させるために、本部、各代協において業界紙や地方紙、地元TV局等のメディアと良好な関係を築き、記事掲載等を通じて社会にアピールする機会を作りだすことが重要である。

同時に、個々の代協会員においても「認定保険代理士ポスター」の掲示、「認定保険代理士証」の提示、「認定保険代理士のいる店」のぼりの活用等の取り組みを地道に実践する必要がある。(今後はこうした活動が「損害保険トータルプランナー」の認知度向上につながっていくこととなる。)

また、「社会に貢献する代協」の存在をPRするために、各地でボランティア活動を行う場合は、大阪代協や愛知県代協等のように、損保協会や各損保会社へも呼びかけてその地域の恒例行事となるような大きな仕立てを目指すとともに、地元紙に記事として掲載されるよう努力する必要がある。(そのためにはマスコミとの日頃からの関係構築が重要である。)

⑴ 広報委員会における取り組み

広報委員会においては、日本代協の認知度向上、「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方の普及、代協における消費者団体との懇談会の側面支援等を目的にメディアの活用を図っていく。(毎年９月に発刊される週刊東洋経済・臨時増刊号には会長インタビュー記事と認定保険代理士の広告を掲載している。)

⑵ 業界紙との懇談会の開催

平成22年８月から新たな取り組みとして、業界紙の記者と日本代協役員との懇談会を実施し、本会の活動に対する理解を高めてもらう一助としている。平成25年度も７月に実施済であるが、今後も継続的に開催していく方針である。

［平成25年７月時点の業界紙］保険研究所（インシュランス)、保険毎日新聞、新日本保険新聞

⑶ TV媒体の活用

TV媒体の活用状況は以下の通りである。

① 平成21年度：日本代協として初めてBSジャパンを活用した日本代協並びに認定保険代理士の活動ぶりを紹介する30分の特別番組を放映

② 平成22年度：日本代協並びに認定保険代理士に関する情宣活動として、年末・年始のBS放送にてTVCMを実施した。(「Mr. D, 現る。」)

③ 平成23年度：東日本大震災時の被災地代理店の奮闘ぶりの他、全国で契約者・消費者のために日々活動を続けている代理店（認定保険代理士）の紹介番組をBSフジにて放映

④ 平成24年度：認定保険代理士を主人公にした３分間のドラマと岡部会長が日本代協認定保険代理士をアピールする２分間のインフォマーシャルのセットを４週に亘りBSフジにて放映

なお、各映像はDVDでも作成し、各種研修会や公開講座等の場で活用できるよう各代協に配布している。映像媒体の活用には相応の費用はかかるが、効果的な情報伝達手段であることは事実であり、本会としても「身の丈」を意識しながらも有効活用を検討していく。

⑷ 各代協における取り組み

各代協においても地元メディアの活用を図る必要がある。

既に、地元紙への広告、ラジオ放送、地下鉄車両への広告掲示、タウン誌・フリーペーパー・コンサートパンフへの広告掲載等、工夫を凝らした取り組みが行われており、今後も費用対効果を考えながらも、地道に継続的に実施する必要がある。

# 21　代協会員向け情報提供・経営支援活動の推進

■代協会員向け情報提供活動

⑴　基本的な考え方

商品や代手の相次ぐ改定、ダイレクト保険会社の浸透、銀行窓販の拡大、ショップ店の増加、代理店の統廃合の進展等、業界を巡る環境変化は激しく、代理店経営にとってタイムリーな情報を得ることは重要な位置付けになっている。日本代協本部としても、引き続き様々なルートから得た情報を迅速に各代協会員に届ける必要がある。

一方で、全ての情報を全代協会員に個別に届けることには限界もある。本会においては、「日本代協ニュース」の他、HPやWEB上の書庫、各代協宛のメールや各種資料、「現状と課題」等において、各委員会の議事録を始め、全ての情報がオープンに掲載されており、各代協会員はこれらの資料にある程度目を通し、日頃から理解を深めておく必要がある。

また、個々の代理店経営を考える上でも、広く社会の動きや業界の動向を含めた情報収集は必須であり、保険会社経由の情報だけではなく、業界紙・経済紙の定期購読やメルマガ登録等により自ら「情報を取りにいく」姿勢も求められる。

⑵　日本代協ニュースの配信

日本代協ニュースは、本会の活動を伝える主要な情報伝達手段であり、引き続き継続的に配信する。平成22年度から、従来の配信物を再整理し、それぞれ下記の通り「日本代協ニュース」の名称に統一して発信している。なお、日本代協から代協事務局宛に配信される情報は、メール転送により各代協会員にも速やかに伝えることが望まれる。

①　日本代協ニュース　⇒　「日本代協ニュース（定期版）」
・タブロイド版を年２回・メール配信を８回、計10回発信する。

②　日本代協FAX INFORMATION　⇒　「日本代協ニュース（速報版）」としたが、メールを活用してタイムリーな情報提供を行う観点から、「メール情報」に形を変えて都度配信を行っている。

③　日本代協グリーンニュース　⇒　「日本代協ニュース（グリーン版）」としたが、経費削減の観点から紙による発刊は止め、各代協の活動内容については、それぞれのホームページによる情宣を推進することとしている。

⑶　「代協活動の現状と課題」の作成・配布

代協会員必携の書であり、毎年９月末までに全代協正会員に各１冊配布している。併せて、平成22年度から日本代協HP上にも全文をPDFで掲載している。PC上で誰でも閲覧できるようにして利便性を高めるとともに、一般消費者にもオープンにして活動の透明性を高め、併せて論議材料の提供を行っている。

■代協会員向け経営支援活動

⑴　顧客向け情報紙「みなさまの保険情報」の斡旋

平成10年１月から斡旋提供を始めた「みなさまの保険情報」は、各会員の消費者対応力強化、付加価値提供のためのツールとして企画されたものであり、年４回発行している。

平成16年７月からは、電子メール（PDF）による提供も始め、利便性を向上させている。

平成22年度は業者変更に伴う価格の引下げも実現し、広報委員会を中心に購入者数の３割増加を目標と

して活用推進を働きかけた結果、発行部数は若干伸びたが、依然として活用している会員・代協は、限定的であり、平成25年３月末で285会員・31代協、計48,345部に止まっている。代協会員利用率は2.5%程度しかなく、発刊部数も最低目標の50,000部に届いていない現状である。

ダイレクト販売等の進展に対応し、プロ代理店は自らの付加価値を高めるとともに、従来以上に顧客との距離を詰め、より身近なところで頼りにされる存在になる必要があるが、一方で消費者からは「保険の更新の時しか来ない、電話だけで更新の時すら来ない、代理店の顔が見えない」との不満の声が多いのも現実である。

事故を起こさない契約者への日常普段の働き掛け、情報提供の強化による他代理店との比較優位化を図るためにも「みなさまの保険情報」は有効なツールであり、更に活用を図る必要がある。（注：この種の情報紙を、充実した内容で年４回継続して発刊することは非常に難しく、個々に取り組んでいたのでは決して続かない。継続することで初めて意味を持つツールであり、メルマガとしても利用できることから、本施策は各代協会員にとって活用の価値がある。）

⑵ 「景気対応緊急保証制度」の対象業種化の実現（「セーフティネット保証」）

近畿・阪神ブロックからの要請を受け、政府が実施している「景気対応緊急保証制度」の対象業種への損害保険代理業の追加指定を実現するため、平成21年６月から金融庁の協力、並びに政連の支援を受けて中小企業庁と折衝の結果、平成22年２月に対象業種への追加を実現した。

これにより、代理店が金融機関から融資を受ける際に、売上高減少の基準を満たせば、一般保証とは別枠で無担保保証で8,000万円、有担保で２億円まで信用保証協会の100%保証を受けられることとなる。

本制度を利用する場合には、個々の事業者毎に金融審査を経て企業認定を受ける必要があり、具体的な手続きは、各金融機関や各地の経済産業局等の相談窓口で確認する必要がある。

なお、本制度の適用申請については、平成23年度下半期以降、損保協会が行うことになった。本会の取り組みにより、ようやく本件が業界全体の問題と位置付けられることになったものであり、日本代協にとって一つの成果となった。

一方で、日本代協で把握している限り、代協会員の利用実績はなく、現状では指定が取り消される可能性もある。必要のない制度を取りにいくと、行政との間に禍根を残すおそれもあるので、注意も必要である。

⑶ パソナドゥタンク社との提携

平成23年３月の全国会長会議において、パソナドゥタンク社との提携による「総合人材サービスREP制度」を紹介した。本制度は、代協会員の客先に人材採用ニーズがある場合、パソナにつないで必要な人材を派遣してもらう制度で、成約すれば既定のコミッションが支払われるものである。現在、北海道代協他が採用している。

⑷ JCM社との提携

平成24年６月の全国会長会議において、JCM社との提携による「マイカー買取り・下取りサービス」を紹介した。本サービスは、顧客の車の下取り・廃車・輸送・名義変更代行を専門業者であるJCMに紹介するものであり、成約すれば代協会員並びに代協事務局に、所定の紹介手数料が支払われる。

提携の可否は、各代協の判断となるが、JCM社は企業・団体提携を販売チャネルとしており、個々の代協会員が個別に同社のサービスを利用することはできない。

なお、JCMは中古自動車販売協会（中販連）とメガバンク、メガ損保等が出資者となって設立された会社であり、防衛省他、医師会や税理士会等とも提携している信頼と実績ある業者である。

⑸　ハウス・デポ・パートナーズ（HDP※）社の紹介

平成24年６月の全国会長会議において、HDP社の「住宅ローン取次店」制度を紹介した。本制度は、顧客に住宅の新築、借り換え時に住宅ローンのニーズがある場合に、HDP社に取り次ぎ、顧客の資金ニーズに応えるとともに、火災保険や生命保険の既存契約の見直しにつなげ、顧客拡大や収益向上策の一つにしようというものである。また、住宅ローンが成約した場合には、個々の代理店に所定の手数料が支払われる。（※同社は三井物産の子会社である）

本制度は、貸金業の資格取得、登録が必要なく、登録費用やランニングコストも不要なため、一般代理店でも活用しやすい仕組みになっている。（但し、取次にともなう一定の業務は発生するので留意が必要）

本制度は、代協との提携が必要なわけではなく、代理店個々に利用できるものであるが、日本代協とHDP社との合意により、代協会員には以下の特典があるので、活用願いたい。

・業務を受託する際に必要となる「研修会」は、東京・大阪でのみ開催されているが、代協会員の場合は、一定の人数を集めることを条件に、それぞれの地域での開催が可能
・代協会員の場合は、通常は有料で斡旋されているのぼり等の販促グッズ（10,000円相当）を無償で提供（申請時に代協会員No.が必要）

⑹　販促品の頒布等

代協会員に対するサービス事業として実施している各種頒布品の斡旋については、今後とも低廉な価格での提供を行うとともに、品目の充実を図っていく。（ex.防災グッズのノベルティの追加を検討）

■代協正会員実態調査の実施

同調査についてはこれまでも５年程度の間隔で定期的に実施し、実態把握に努めてきている。直近では、平成22年５月に実施した。実施方法は以下の通り。

①　調査方法：WEB・FAXによるアンケート調査（全数回収を目標）
②　調査期間：平成22年５月～６月
③　実施主体：日本代協（外部機関に委託し情報の秘守・管理を徹底する）

実施の結果、全数回収を目標とした回収率は45.1％に止まり、極めて残念な結果となったが、内85％はWEBによる回答であり、低廉なコストで実施できる見込みが立った。また、ベースとなるシステムが構築できたことにより、頻度を高めて実施することが可能となり、今後につながる成果となった。

なお、本調査の結果は、平成22年10月に日本代協HP並びに「日本代協ニュース（236号）」にて情宣を行った。

# 22　公益法人制度改革への対応

■組織改革の変遷

本会は、昭和39年に大蔵省の認可を受けて「社団法人日本損害保険代理業協会連合会」を設立、その後、昭和55年に現在の「社団法人日本損害保険代理業協会」に改組し、諸先輩の先見性と弛まぬ努力のお陰で、損害保険代理業界を代表する全国団体として歩み続け、現在に至っている。

この間、様々な環境変化に対応してきたが、存立根拠となる公益法人制度については、社会環境に合わせて抜本的改革が行われることとなり、平成18年６月２日に公益法人制度改革関連３法が公布され、平成20年12月１日に施行された。

本制度改革により、旧来の公益法人は、一般社団法人・一般財団法人と公益社団法人・公益財団法人のいずれかに移行することとなり、公益法人の認定は、公益認定等委員会の意見に基づき行政庁（内閣府）が行うこととなった。

本会としては、時代の要請や環境変化に機敏に対応し、消費者の利益のために活動し続ける保険代理店の専門家集団になる必要があるとの認識の下で、政府が進める制度改革に一歩先んじる形で度重なる論議・検討を行ってきた。

その結果、日本代協としては、募集人に対する教育・研修事業を柱にして公益認定を得ることができると判断し、あるがままの姿で公益社団法人の認定にチャレンジすることとし、その前提として長年の懸案であった全代協の法人化を実現することとした。

法人化実現のために各代協に法人化特別委員会を設けるとともに、日本代協サイドにはフォローアップ委員会及び法人化推進特別委員会を設置してサポートを行い、全代協足並みを揃えて取り組みを進めた。

■全代協の法人化（平成20年12月～平成21年１月）

平成20年４月16日の熊本代協を皮切りとして各代協の通常総会が開催され、既に中間法人となっていた群馬代協を除く46代協は、一般社団法人化に係わる次の内容を決議した。

・平成20年12月中に一般社団法人の形態で新法人を設立すること
・現組織の会員全員が新法人に移行すること
・新法人への移行に伴い現組織を解散すること

（群馬代協については、整備法により、新法施行日に自動的に一般社団法人に移行）

以後、フォローアップ小委員会が作成した「代協標準定款」並びに「一般社団法人設立のためのマニュアル」に沿って、設立手続きが進められることとなった。（本マニュアルは、求めに応じて金融庁にも提出した）

平成20年12月１日～翌年１月にかけて、各代協が続々と一般社団法人格を取得した。これにより、本会の長年の悲願であった全代協の法人化が実現し、新たな活動のステージへと歩みを進めることとなった。

■ビジョン委員会第一次答申（平成20年７月～平成21年２月）

平成20年６月の理事会においてビジョン委員会の委員長・委員の選任並びに諮問事項が決議され、その後の検討を踏まえて、平成21年２月の理事会において第一次答申が承認された。（本答申については、その後の動向を踏まえて追記が加わった。内容は次頁の通り）

＜ビジョン委員会への諮問事項並びに第一次答申の概要＞

⑴　諮問事項

①　日本代協が公益社団法人の認定を受けるための具体的な準備を行うこと

②　日本代協の中長期ビジョン（将来の事業や理念）を議論すること

⑵　第一次答申の概要

①　事業の見直しと工夫

現在の事業内容を大きく変更することなく、公益認定を取得できる可能性があるとしたが、念のため、各委員会に対して事業の見直しを依頼。

②　定款変更の案

法人の組織形態やガバナンスについては、新法の規定に則した改定を行うことが求められており、そのための定款変更が必要。

組織形態の変更に当たっては、「日本代協のあるべき姿」の実現を図るため、正会員資格を、法人化された各代協に変更するなどの改定も同時に行う。

③　会費規則・役員報酬規則の改定

会費の額、その納入方法、役員報酬の額、報酬等の支給の基準等を定めることが必要。役員に報酬を支給することは、法令・規定上総会決議を要するので、会費規則並びに役員報酬規則の改定も必要。

④　諸規則の改定・公益認定申請書類

組織形態やガバナンス等の変更に伴い、その他の諸規則も改定が必要。また、申請書類については、平成21年度事業計画・予算書をベースに作成するため、平成21年６月の理事会に諮ること。

⑶　公益認定申請時期に関するビジョン委員会の意見

①　既存公益法人の新制度への移行猶予期間は５年間あるものの、全代協がそろって法人化を実現したので、速やかに申請を進めるべきである。

②　そのため、平成21年度総会に定款変更案を付議し、その後速やかに申請を行う。

⑷　答申への追記

①　前記定款変更案については、公益認定申請のための定款変更案に会員資格の変更を含めていることに関して、会員資格の不当な制限との誤認を受ける危惧があるとの観点から、行政庁（内閣府公益認定等委員会）に事前相談を行うこととしていた。

②　平成21年１月に相談を行った結果、公益認定申請と同時に会員資格変更を行うことは得策でないと判断した。

③　そこで、より早期に円滑に公益法人化を実現するために、先ずは、現組織において会員資格の変更を行った後（金融庁申請）、公益認定申請を行う方が得策であると判断し、この旨、答申に追記した。

■会員資格変更の先行実施（平成21年８月）

全代協が法人化された状況において、会員資格変更を先延ばしする理由はなく、また、平成20年の金融庁検査でも本件に関して「前回検査指摘事項が未改善」との再指導を受けており、公益認定取得の諾否に関わらず、会員資格変更は速やかに実現すべき課題となった。

これを受け、平成21年６月の総会に「会員資格を変更する定款変更」を付議し、承認された。（正会員を個々の代協会員から法人格を取得した各代協とする変更案）

その後、平成21年８月に金融庁に申請し、同25日付で認可を取得した。

これを受けて、平成21年10月に正会員資格変更後初の47代協による臨時総会が開催され、公益認定申請に向けた定款変更案等が審議、承認された。

■公益認定申請とその後の状況（平成21年10月～平成22年３月）

臨時総会の決議を受けて申請準備を進め、平成21年10月に金融庁に事前報告の上、翌10月20日付で内閣府公益認定等委員会（以下、委員会）に対し公益認定申請を行った。

その後、５ヵ月に及ぶ審査を受け、追加資料提出やヒアリング等にも迅速な対応で応えてきたが、平成22年３月に開かれた予備審査の結果、現状では公益認定を取得することは難しいと判断されたため、委員会事務局からの示唆も踏まえ、本審査に至る前に申請を一旦取下げ、しかるべき時期に再申請を行うこととした。

長期間に亘る審査期間中、本会の長年に亘る取り組みを踏まえて、委員会事務局に対し、真摯に、かつ、信念を持って本会の活動の公益性を主張したが、①（当時の時点では）委員会の委員には保険業そのものが有している公益性に対する認識が薄いこと、また、②本会が行っている代理店・募集人の教育・資質向上の取り組みが消費者の利益につながるものであることへの理解が不十分であること（消費者への利益が反射的であり、直接的に利益を及ぼさないこと）から、現在のような審査状況では、本審査に臨んだとしても公益認定を得る可能性は低いと判断し、一旦取り下げたものである。

■理事数削減の定款変更（平成22年５月）

上記の通り、公益認定申請を一旦取り下げたため、予定していた定款変更は先延ばしせざるを得ない状況となったが、理事の総数については、①平成21年８月の会員資格変更認可時にも、金融庁から早い段階で新しい会員資格に応じた数に削減するよう求められていたこと、②平成22年度は役員改選期に当たっていたため、６月に開催される臨時総会までには変更認可を取得しておく必要があったことから、理事数を「30名以上60名以内」から「15名以上30名以内」に削減する定款変更申請を行い、平成22年５月10日付で認可を取得した。

■一般社団法人への一旦移行

平成22年３月に公益認定申請を一旦取り下げた後、その後の審査状況を見ながらしかるべきタイミングで改めて申請を行う方針としていた。

しかしながら、その後の他団体の審査状況や有識者等との情報交換においても、前回取り下げ時の環境と大きな変化はなく、現時点で再申請を行っても公益認定の取得は難しい状況であると判断されること、また、本会のような特例民法法人は、平成25年11月末までに新制度に移行しなければならないという時間的制約があり、ここで再申請（その後、再び取り下げた場合、即座に総会決議を得た上で一般社団申請が必要）を行うことには大きなリスクが伴うこととなる。そこで、一旦一般社団法人に移行した上で、改めて事業内容等を再検討し、中長期的な時間軸の中で公益認定申請を行う方が望ましいと理事会で判断し、平成24年度の通常総会において審議の結果、一般社団法人移行を停止条件とした定款変更案が承認された。

■一般社団法人への移行

総会決議を受けて申請準備を進め、平成24年10月20日付けで移行認可の申請を行った。

その後、５ヵ月余りの審査の結果、平成25年３月19日付で、移行許可証を受領し、同年４月１日付で一般社団法人の登記を行った。

今後、本会としては、一般社団法人として活動を行いながら、引き続き公益認定のチャンスを伺うこととしている。一方で、本会は公益認定を取得するために活動を続けてきたわけではなく、一般社団に移行したとしても本会の理念や目的、事業活動そのものには何ら変更はなく、従来通り募集人の資質向上を柱とした様々な活動を展開していく方針である。

なお、当面は、移行認可法人に求められる「公益目的支出計画」の達成に向けて、取り組みを続ける必要がある。

# 23　日本代協コンベンション

■コンベンション開催の経緯

平成21年８月に、本会の正会員資格を、個々の代理店から法人格を取得した全国47都道府県の代協に変更する定款変更の認可を取得した。

これによって本会の総会参加者は各代協会長に変更になり、全国の代協会員が集う機会がなくなったため、ビジョン委員会第二次答申（平成22年４月）の内容に沿って新たな交流の機会を設けることとし、平成23年度にコンベンションという形に装いを変えて開催することとしたものである。

第１回目の開催に当たっては「小さく生んで大きく育てる」を合言葉とし、先ずは従来規模を前提に検討することとした。また、開催プランと実行スタッフは、東京代協の若手会員と日本代協事務局を中心としたコンベンションプロジェクトチームを組成して進めることとし、平成22年12月から活動を開始した。

■コンベンションの目的

従来の総会・代協会員懇談会に代わる全国代協会員が集い、語らう場として開催し、併せて業界関係者を含めた情報交換と経験交流を行うことを目的とする。

同時に、従来損保協会サイドの招待となっていた総会終了後の懇談会を、日本代協主催の会費制のパーティに改め、凭れ掛かりの姿勢を改めることとしたものである。

■第１回コンベンションの開催

⑴　テーマ：

東日本大震災の経験、教訓を踏まえ、全体テーマを『震災を通して代理店の価値を考える』とした。なお、震災からの復旧・復興の最中であるとともに、原発の影響が現実の危機として続いていたことを踏まえ、華美を排し、手作り感を打ち出しながら開催することとした。

⑵　日程・内容：

◇平成23年11月18日（金）12：30 ～ 17：00　式典の部　［於：ヤクルトホール（約350名）］

①　式典　［来賓］

金融庁監督局保険課　課長　　小原　広之　様

日本損害保険協会　専務理事　浅野　広視　様

②　功労者表彰式　［功労者］

加納　敏孝　様（東海ブロック／愛知県代協）

髙山　本丸　様（近畿ブロック／京都代協）

前田　房夫　様（阪神ブロック／大阪代協）

須藤　正巳　様（東中国ブロック／岡山県代協）（故人）

平岡　俊二　様（四国ブロック／徳島県代協）

千守　　隆　様（四国ブロック／愛媛県代協）

③　キャンペーン表彰式　［平成23年２月会員増強キャンペーン目標達成代協］

26代協（北海道、宮城、やまがた、福島、新潟、栃木、茨城、千葉、岐阜、三重、富山、滋賀、京都、奈良、大阪、兵庫、和歌山、島根、徳島、香川、高知、福岡、大分、佐賀、宮崎、熊本／代表：福岡県代協）

④　代協会員懇談会　［コーディネーター：山中副会長］

⑤　被災地代理店によるパネルディスカッション　［コーディネーター：岡部会長］

［パネリスト］　藤原　真琴　氏（岩手県代協副会長／ MS岩手株式会社）

小林　良昭　氏（宮城県代協副会長／株式会社エス・ハート）

尾形　京平　氏（宮城県代協／東海あんしんサポート株式会社）

石塚　健二　氏（福島県代協／有限会社S・BC）

山本　惠一　氏（福島県代協／有限会社ハート・＆・ハート）

◇平成23年11月18日（金）18：00 ～ 20：00　懇親会の部　［於：東京第一ホテル（約450名）］

業界関係者一同に会した懇親会

①　ご来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長　隅　修三　様（東京海上日動 取締役社長）

②　被災地からのメッセージ：被災代協代表挨拶、復興への決意表明

被災地銘酒、名産品紹介と支援のお願い

◇平成23年11月19日（土）10：00 ～ 15：00　分科会の部　［於：損保会館（約300名）］

①　基調講演：日本損害保険協会　常務理事　栗山　泰史　様　「損保代理業の明日を考える」

②　分科会（ゼミ形式）：

［野崎ゼミ］「ハザードマップを活用した防災・減災活動」…野村総研　野崎　洋之　様

［中崎ゼミ］「お客様目線の事業承継を考える」…保険ジャーナリスト　中崎　章夫　様

［北村ゼミ］「やりがいのもてる職場環境とは」…臨床心理士　医学博士　北村　勉　様

［土川ゼミ］「インターネットを活用した地域密着型保険経営のヒント」…名案企画　土川　尚己　様

⑶　評価

コンベンションとしては初めての試みであったが、大きな混乱もなく、プログラム全体を通して参加者からは概ね高い評価を頂いたので、平成24年度も同規模、同スタイルで開催することとなった。

■第２回コンベンションの開催

⑴　テーマ：「地域における代理店ブランドを考える」

⑵　日程・内容：

◇平成24年11月16日（金）12：30 ～ 17：00　式典の部　［於：ヤクルトホール（約350名）］

①　式典　［来賓］

金融庁監督局保険課　課長　小原　広之様・日本損害保険協会　専務理事　浅野　広視様

②　功労者表彰式　［功労者］

長尾　忠正様（北海道代協）・長野　稔泰様（埼玉県代協）・剣持　正明様（山梨県代協）

坂上　正則様（三重県代協）・本田　勝久様（京都代協）　・藤本　宏志様（山口県代協）

葛石　賢秀様（香川県代協）・平田　正次様（佐賀県代協）・前田　　清様（宮崎県代協）

大城　勝也様（沖縄県代協）

③　キャンペーン表彰式　［平成24年２月会員増強キャンペーン目標達成代協］

14代協（山梨・岐阜・石川・福井・滋賀・京都・奈良・和歌山・岡山・香川・高知・福岡・大分・長崎）

④　代協会員懇談会　［コーディネーター：泉副会長］

⑤　基調講演　テーマ：「小が大を超える ― マーケティングの法則」

講　師：静岡県立大学経営情報学部　教授　岩崎　邦彦様

◇平成23年11月18日（金）18：00 ～ 20：00　懇親会の部　［於：東京第一ホテル（約450名）］
業界関係者一同に会した懇親会
①　ご来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長　柄澤　康喜様（三井住友海上社代表取締役社長）
②　都道府県ブランド紹介（宮崎県・鹿児島県・沖縄県の名産品・銘酒紹介）
◇平成24年11月17日（土）10：00 ～ 15：00　分科会の部　［於：損保会館（約300名）］
［岡部ゼミ］「実践者に聞く『地域に認知される代理店のあり方とは』（司会：岡部会長）
・株式会社dii　代表取締役　永井伸一郎様（岐阜県代協）
・株式会社　藤吉保険事務所　代表取締役　藤吉　友子様（岐阜県代協）
［中崎ゼミ］「不況下でも躍進する代理店に学ぶ　これからの専業代理店の事業のあり方」
・・・保険ジャーナリスト　中崎　章夫様
［土川ゼミ］「インターネットを活用した地域密着型保険経営のヒント」
・・・名案企画株式会社　代表取締役　土川　尚己様
［安東ゼミ］「地域密着の代理店としてのブランドづくり」
・・・株式会社ブレインマークス　代表取締役　安東　邦彦様

⑶　評価
２回目のコンベンションであったが、プログラム全体を通して参加者からは高い評価を頂くことができた。特に、岩崎先生の講演は大きな反響を呼び、各代協で個別にセミナーを開催するケースが相次ぐ等、代協会員の関心の高さが窺えた。

■第３回コンベンションの開催
⑴　テーマ：『“ 魅力ある企業 ” としての代理店を考える」
⑵　日程・内容：
◇平成25年11月15日（金）12：30 ～ 17：00　式典の部　［於：ヤクルトホール（約350名）］
①式典・功労者表彰・代協会員懇談会
②基調講演：株式会社静鉄ストア代表取締役会長　望月　広愛様の講演を予定
◇平成25年11月15日（金）18：00 ～ 20：00　懇親会の部　［於：東京第一ホテル（約450名）］
業界関係者一同に会した懇親会・ご当地紹介は、西中国ブロック（山口県代協・広島県代協）を予定
◇平成25年11月16日（土）10：00 ～ 12：00　分科会の部　［於：損保会館（約300名）］
［中崎ゼミ］［土川ゼミ］［安東ゼミ］［ミニパネルディスカッション］の４分科会を開催
※平成25年度のプロジェクトチームは、東京・神奈川・埼玉・千葉の各代協の若手メンバーで構成し、アクションプラン策定と推進に当たっている。

■今後の展開
各代協から会場までの交通手段、分科会を含めた講師の手配、損保協会役員や各保険会社の社長、その他有識者等の懇親会への出席等を前提にした場合、東京以外での開催は物理的に難しい面はあるが、開催場所（各都市持ち回りが可能か）やプログラムの内容（消費者向けの企画を盛り込むか）、懇談会の規模（参加者数）等の課題については、ビジョン委員会において中期的な視点で検討し、理事会に報告する。
当面は、各代協へのアンケート結果を踏まえ、開催規模を少し拡大する方向で開催場所等の検討を行うこととする。

# 24 「全国損害保険代理業国民年金基金」の運営

■基本的な認識

本基金は日本代協が設立母体となり、平成４年９月１日に厚生省（当時）の認可を受けて創設した損害保険代理業者向けの唯一の職能型年金基金であり、より豊かな老後の生活を保障する優れた年金基金であるため、責任を持って存続させる必要がある。

代理店総数が年々減少するとともに、本基金の対象となる個人代理店が減少し、代理店主も高齢化して加入者から受給者へと移っているが、近時増加している委託型（委任型）使用人、個人事業主の従業員、その家族並びに既存加入者の増口、あるいは代協未加盟の個人代理店等、本基金加入が可能な対象者は数多く残されており、これら対象者への情報提供と加入促進を継続して図ることが重要である。（本基金は、代協会員以外でも利用することができる）

■加入者募集の推進

平成20年度以降、加入者募集の推進を組織委員会の主管業務に位置付け、基金代議員と連携・協力しながら組織一体となった取り組みを展開しているが、目標達成には至っておらず、事務局運営は依然として厳しい状況が続いている。

■平成24年度の取り組み結果

平成24年度は11月単月の「全国一斉『国民年金基金加入推進キャンペーン』」を実施した。その結果も含め、年度累計では24代協において58名の加入増となった。

□　平成25年３月末現在加入員数：1,004名（平成24年３月末現在加入員数　1,090名）
□　新規加入：受付ベース　58名・登録ベース　53名（目標270名）
□　新規受給者：139名
□　増口：受付ベース　10名・登録ベース　10名

■平成25年度の取り組み

組織委員会の主導の下で、資格喪失者（年金受給側になる加入者）の見込み数と同数である120件の加入者増を目標に定め、コンスタントに加入増を図っていく。なお、他の課題と同様に、各代協における取り組みには温度差があり、また、本制度に対する理解度にも濃淡があるため、地域担当理事並びに各ブロック協議会などとの連携も併せて図りながら、目標達成に向けて組織をあげて取り組みを行う。

■運営費削減

本基金の安定的運営のため、従来から管理費・運営費は最低限の費用で抑えてきた。平成21年11月には本基金の常務理事を日本代協常務理事と兼任（無報酬）とし、人件費の削減を図った。また、平成22年５月には、事務局を日本代協内のスペースに移転させ（賃料負担なし）、管理コストの削減を図っている。

今後も可能な限りコスト削減を図っていくことは勿論であるが、物理的な限界もある。一方で、業務経理の問題は、加入者数が目標通り増加していけば解決する問題でもあり、先ずは加入者募集を目標通り達成することを第一義として組織をあげて取り組み、財務基盤の安定化を図っていく。